



Химич І. Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Ірина Химич // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2014. — Вип. 1 (10). — С. 242-249. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14kihmsp.pdf>.

УДК 336

JEL Classification: G14

Ірина Химич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

*e-mail: i.g.khymych@mail.ru*

*к.е.н., асистент, кафедра фінансів, обліку і контролю*

## КРАУДСОРСИНГ – СУЧАСНА ФІНАНСОВО-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** У статті розглянуто сутність поняття краудсорсингу, як одного зі способів мобілізації людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством в цілому. Досліджено основні види краудсорсингу, а саме: за сферою життя; за типом вирішення задач. Представлено поняття «краудсорсинг», як одного із інноваційних елементів фінансово-маркетингової стратегії підприємства: адже, правильне його застосування здатне значно скоротити витрати (як часові, так і матеріальні), а також знизити ризики і в результаті отримати якісне нове рішення. Подано приклади застосування даного методу провідними компаніями-лідерами на світовому ринку. Обґрунтовано основні переваги застосування краудсорсингу для компаній.

**Ключові слова:** краудсорсинг, види краудсорсингу, маркетингова стратегія, фінансова стратегія, маркетингові стратегії ринкового лідера, людино-орієнтовані методи моделювання, контент, краудфандинг.

Ірина Химич

## КРАУДСОРСИНГ – СОВРЕМЕННАЯ ФИНАНСОВО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация.** В статье рассмотрена сущность понятия краудсорсинга, как одного из способов мобилизации человеческих ресурсов с помощью информационных технологий в целях решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом. Исследованы основные виды краудсорсинга, а именно: по сфере жизни; по типу решения задач. Представлены понятие «краудсорсинг» как одного из инновационных элементов финансово-маркетинговой стратегии предприятия: ведь, правильное его применение способно значительно сократить расходы (как временные, так и материальные), а также снизить риски и в результате получить качественно новое решение. Даны примеры применения данного метода ведущими компаниями-лидерами на мировом рынке. Обоснованы основные преимущества применения краудсорсинга для компаний.

Bryndzya O. Crowdsourcing is modern finance and marketing enterprise strategy [Kraudsorsynh – suchasna finansovo-marketynhova stratehiya pidpryyemstva]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-Economic Problems and the State* [online]. 10 (1), p. 242-249. [Accessed May 2014]. Available from: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14kihmsp.pdf>.

**Ключевые слова:** краудсорсинг, виды краудсорсинга, маркетинговая стратегия, финансовая стратегия, маркетинговые стратегии рыночного лидера, человеко-ориентированные методы моделирования, контент, краудфандинг.

**Iryna Khymych**

## **CROWDSOURCING IS MODERN FINANCE AND MARKETING ENTERPRISE STRATEGY**

Ternopil Ivan Puluj National University,  
56 Ruska st, Ternopil, 46001, Ukraine  
*e-mail: i.g.khymych@mail.ru*

*Ph.D, Assistant Professor, Department of Finance, Accounting and Control*

**Abstract.** *The essence of crowdsourcing concept as one of the way of human resources mobilization with the help of information technologies, which aim is to solve business, government and society challenges, is described in the article. The basic types of crowdsourcing by the sphere of life and by the way of problem solving are researched. The concept of “crowdsourcing” as one of the innovative elements of financial and marketing enterprise strategy is presented. This concept can be utilized significantly to reduce costs (both time and material) as well as reduce risks and as a result, to get qualitative new solution. The examples of how this method had being used by leading companies in the world market are shown. The basic benefits for the enterprise of crowdsourcing usage are established.*

**Keywords:** *crowdsourcing, crowdsourcing types, marketing strategy, financial strategy, market leader marketing strategies, person-oriented modeling techniques, content, crowdfounding.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку економіки вагоме місце займає постійний пошук нових (покращених) економічних технологій, які б значно спростили діяльність та, водночас, сприяли збереженню фінансової стабільності, а також забезпечили б прибутковість підприємств.

Таку функцію виконують маркетингові стратегії, тобто принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування) [1].

Саме маркетингові стратегії виступають одним із головних елементів, що забезпечують розвиток підприємств. Проте, не завжди самими маркетинговими рішеннями керівництво фірми здатне втримати лідируючі та конкурентоспроможні позиції на вітчизняному та світовому ринках.

Для того, щоб маркетингові стратегії були ефективними, необхідне фінансове забезпечення їх реалізації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Стратегії управління для забезпечення нормального функціонування підприємств пропонувало багато вчених-економістів, зокрема: Біловодська О.А., Бутенко Н.В., Міщенко А.П., Поддєрьогін А.М. та багато інших.

В загальному у фінансово-економічному середовищі існує надзвичайно велика кількість стратегій для діяльності того чи іншого аспекту організації. Проте, найефективнішої або так званої «конкретної» стратегії, яка б підходила всім, не існує.

Сучасний розвиток економіки на основі глобалізаційних та інтеграційних процесів, вимагає від науковців постійного вдосконалення та пошуку нових адаптивних фінансово-маркетингових стратегій.

**Невирішена частина проблеми.** Оскільки для постійної підтримки лідируючих позицій на світових ринках компаніям необхідно затратити чималі фінансові ресурси, тому виникає необхідність пошуку та розробки нових більш дешевших та водночас високо ефективних заходів. Одним із таких заходів виступає людино-орієнтований метод.

Проте, багато науковців вважають, що натовп не може бути розумним та не здатен створити щось цінне. Адже, складається з дуже різних людей, які не зможуть домовитися і видати цілісне рішення. У цьому твердженні є частка правди, однак секрет успіху багато в чому залежить від поставленого завдання, від розуміння самим замовником, чого він власне хоче, і від комунікаційних можливостей платформи. Найчастіше правильне рішення може бути отримане, використовуючи принципи самоорганізованої спільноти, коли самі люди послідовно відкидають невірні рішення і як результат знаходять вірний результат [7].

**Постановка завдання.** Дослідження краудсорсингу як фінансово-маркетингової стратегії підприємства на сучасному розвитку економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій фірмами, можна розповідати про величезну різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, проте не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм одночасно.

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками. Проаналізуємо маркетингові стратегії ринкового лідера.

Ринковий лідер існує в кожній галузі, у кожній сфері бізнесу, у кожній країні. Крім того, існують світові лідери – фірми, які досягли лідируючого положення на міжнародних ринках (Procter & Gamble, Coca-Cola, Microsoft тощо). Бути ринковим лідером водночас, і вигідно, і складно. Вигідно тому, що найбільша ринкова частка означає високі прибутки, а складно полягає в тому, що завжди існують фірми, які намагаються посунути лідера з його позицій, і крім того, намагаються скопіювати стратегію лідера, що може призвести до негативного впливу на імідж останнього.

З метою утримання першості, ринковий лідер має використовувати три основні різновиди маркетингових стратегій:

- 1) розширення місткості ринку;
- 2) захисту позицій;
- 3) підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Маркетингова стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома шляхами:

1. Пошук нових споживачів, заснований на положенні про те, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування.

2. Пошук нових потреб – орієнтує фірму на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів.

3. Збільшення обсягів споживання товару, що реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару. Як приклад – випуск карт з описом історичних місць фірмою-виробником автопокришок.

Стратегія захисту позицій – дуже важливий напрям стратегічної діяльності фірми-лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть зайняти позиції лідера, а враховуючи, що лідер має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій є дуже складними.

Принципи утримання ринкових позицій наступні:

- активна інноваційна політика, інакше першість може бути усунена;
- увага до товарно-ринкової матриці – ринковий лідер, оцінюючи той чи інший сегмент, повинен орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання позицій на даному сегменті;
- кореляція цінової політики лідера, якщо конкуренти застосовують атаку через наголос на ціни;

– орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку;

- спрямованість на високу якість товару;
- активна рекламна діяльність;
- ефективне сервісне обслуговування.

Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку передбачає, що ріст ринкової частки є фактором зростання прибутковості фірми. Проте, її вибір є виправданим тоді, коли збільшення ринкової частки засновано на стратегії цінового лідерства або диференціації [2].

Натомість, якщо розглядати фінансову стратегію, то вона має вигляд довгострокової програми конкретних дій з використання власних та залучених зовнішніх фінансових ресурсів для досягнення стратегічної конкурентної переваги [5].

Основними завданнями фінансової стратегії є:

- визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей;
- визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками та іншими фінансовими інститутами;
- фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу;
- вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості;
- розробка способів виходу із кризового стану та методів управління за умов кризового стану підприємств [6].

Але, для того, щоб бути лідером на ринку завжди, необхідно застосовувати різного роду інноваційні підходи. Проте не завжди останні повинні бути надто витратними.

Варто зауважити про те, що маркетинг є доктриною фінансового бізнесу, тобто базисним вченням, яке покладене в основу управління діяльністю фінансового ринку.

Головними рисами доктрини маркетингу перш за все є:

- активізація використання маркетингових інновацій у різноманітних секторах фінансового бізнесу;
- введення в концепцію маркетингу фінансового бізнесу нового принципу орієнтації на конкуренцію;
- глобалізація концепції маркетингу, як результат використання його філософії і культури у всіх галузях, яким характерні принципи підприємництва;
- здобуття фінансовим бізнесом маркетингових можливостей і засобів протистояння можливим загрозам (ризикам);
- стратегічна орієнтація фінансового бізнесу за допомогою побудови маркетингових конкурентних стратегій та стратегій зростання [8].

Для того, щоб фірма постійно утримувала конкурентні позиції на ринку та залишалась лідером своєї продукції чи послуг, потрібно застосовувати якісно нові, сучасні та адаптивні стратегії.

На даний час, одним із таких варіантів можна вважати краудсорсинг.

Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «натовп» і *sourcing* – «використання ресурсів») – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору).

Термін «краудсорсинг» був вперше введений письменником Джефом Хауї в 2006 р. в статті «The Rise of Crowdsourcing» журналу «Wired».

Краудсорсинг – це частина того, що називається «інновацією з розрахунку на користувача».

Виробники покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні продуктів і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [3].

Краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою і суспільством в цілому. Однією з найважливіших переваг краудсорсингу є радикальне зниження вартості та часу досягнення результату.

Ключовою відмінністю краудсорсингу від традиційних комунікаційних інструментів є однозначна направленість на дію. Людина не просто витрачає свої ресурси, вона спрямовує їх на виконання конкретного завдання [4].

Приклади застосування краудсорсингу світовими компаніями у своїй діяльності представлено у таблиці 1 [3].

Таблиця 1

## Застосування краудсорсингу світовими компаніями для своєї діяльності

Назва компанії	Зміст краудсорсингу для компанії
<b>Procter &amp; Gamble</b>	Американська транснаціональна корпорація (має понад 300 торгових марок) на сайті «InnoCentive» публікує проблеми, які вона не може вирішити сама, натомість пропонує великі грошові винагороди понад 160 тисячам осіб, які є неофіційними безкоштовними співробітниками компанії.
<b>Threadless</b>	Компанія з виробництва футболок у Чикаго. Процес розробки дизайну складається виключно з проведення он-лайн конкурсів. Щотижня компанія отримує сотні ідей від аматорів і професійних художників. «Threadless» публікує ці малюнки на своєму сайті, і кожен зареєстрований користувач може оцінити ту чи іншу футболку. Щотижня у виробництво запускається від чотирьох до шести найпопулярніших дизайнів, але тільки після того, як достатньо велика кількість покупців зробить попереднє замовлення, щоб не зазнати збитків. Переможці щотижня отримують 2000 доларів та різні призи, проте справжньою мотивацією є бажання побачити свою роботу запущеною у виробництво. На етикетці кожної футболки «Threadless» друкує ім'я розробника. Для дизайнерів це творча реклама, для покупців – додатковий вибір. Компанії не потрібно наймати команду дизайнерів, при цьому вона вкладає гроші тільки у перевірені, попередньо замовлені дизайни, а це є значним зниженням ризику.
<b>«Muji»</b>	Японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона осіб. Потім «Muji» просить їх оцінити дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби. Згодом компанія тестує ринок, збираючи попередні замовлення замість того, щоб збирати фокус-групи, проводити опитування або використовувати інші традиційні методики дослідження ринку. Простіше кажучи, якщо 300 чоловік зроблять попереднє замовлення, виріб надійде в продаж. На сайті «Muji» є сторінка, на якій рекламуються її найпопулярніші товари: лампа, яку можна прикріпити до узголів'я ліжка, де немає розетки; настінні полиці для орендарів, які кріпляться без цвяхів; невеликий стілець-брызгальце кубічної форми, який можна використовувати в різних положеннях і продаж якого у 50 разів вище від усіх інших виробів «Muji» разом узятих.
<b>«Вікіпедія»</b>	Вільна енциклопедія, яка пропонує користувачам самим редагувати статті.
<b>«Microsoft»</b>	Транснаціональна компанія з виробництва програмного забезпечення для обчислювальної техніки. Використовує метод краудсорсингу, залучаючи користувачів свого ПЗ залишити пропозиції щодо поліпшення розробок компанії на корпоративному сайті, а також проводить опитування громадської думки.

Варто, зауважити, що в сучасному світі так звані людино-орієнтовані методи моделювання, як форма соціальної організації, часто виявляється більш надійним і



продуктивним, ніж традиційні форми організацій. Річ у тому, що всередині організацій існують певні правила, які підтримують більш-менш фіксовану структуру, функціональність і стабільність інституції. Кожна організація – ніби механізм, а її колектив – складова частина цього ж таки механізму. Тим не менш, це обмежує свободу співробітників і часто є причиною стресу. Багатьом людям, на відміну від механічних частин, важко адаптуватися до певної фіксованої ролі, яка буде найбільше сприяти розвитку організації. Проекти людино-орієнтованого моделювання пропонують вирішення цієї проблеми у наступний спосіб. Вони адаптують організаційну структуру відповідно до людських почуттів, бажань, творчих задумів, щоб використовувати їх максимально ефективно та у конструктивному руслі. Це зменшує залежність від правил і зобов'язань організації, та робить людей щасливішими [3].

В загальному краудсорсинг поділяється на два види:

- 1) за сферою життя (бізнес, соціальний, політичний);
- 2) за типом вирішення задач (створення продукту (контенту), голосування, пошук рішення, пошук людей, збір інформації, збір думок, тестування, служба підтримки, збір засобів (краудфандинг).

Більш детальний аналіз кожної з категорій «за сферою життя»:

- 1) Бізнес. Вирішення тієї чи іншої задачі, що стоїть перед ним. Наприклад, створення нового логотипу, написання текстів тощо. Головне чітко для себе виділити «бізнес-краудсорсинг», як один з найважливіших напрямків.

- 2) Соціальний або громадський. Вирішення будь-якого спектру завдань, пов'язаних з громадською діяльністю, взаєминами між людьми, благодійністю. У дану підкатегорію потрапляють такі проекти, як: «Карта пожеж», пошук зниклих людей, збір коштів на будівництво школи у певному районі тощо.

- 3) Політичний або державний. В першу чергу сюди потрапляють проекти обговорення різних законів та інших державних ініціатив. Зазвичай обговорення проходять як в режимі голосування, так і збору конкретних думок та пошуку рішень. До даної підкатегорії також можна віднести і кампанії по збору коштів політичними діячами. Наприклад, Барак Обама, якому в рамках своєї передвиборчої кампанії 2008 року вдалося зібрати \$ 272 млн.

Безумовно, кожен з типів краудсорсингу має свої унікальні плюси. Більш того, багато в чому це залежить від змісту задачі, яку необхідно вирішити.

Отже, основними перевагами краудсорсингу є:

- 1) Великий спектр охоплення. Пропонуючи вирішення задачі великій групі потенційних виконавців, замовник автоматично досягає максимально чіткого результату. При цьому він не витрачає додаткових ресурсів або зусиль.

- 2) Залучення користувачів. Це безперечно один з ключових моментів технології краудсорсингу. Коли людина береться виконувати завдання, обмінюється ідеями, обговорює результати роботи, розповідає про проект своїм друзям, тоді цей же «проект» неймовірно цінний для компанії. Таку ж ступінь залученості можуть згенерувати хіба що масові акції та флеш-моби, які теж в якійсь мірі є краудсорсингом. Провідні бренди не раз підтверджували, що ідеї та контент, отримані за допомогою краудсорсингу, в багато разів ефективніші, ніж створені традиційними способами.

- 3) Величезна кількість варіантів та різноманітність вибору. Звичайно, це більшою мірою відноситься до створення будь-якого виду контенту або пошуку рішення, але даний факт настільки важливий, що його не можна не брати до уваги. Й справді, замовник отримує в своє розпорядження сотні, якщо не тисячі варіантів, серед яких знайде саме те, що шукав. Також необхідно згадати, що краудсорсинг найчастіше не має регіональних чи інших меж. Свої варіанти надсилають люди з різних континентів, що представляють різні професії і володіють різним досвідом. Все це дає величезну різноманітність вибору.

- 4) Єдино можливий варіант. Найчастіше вирішити завдання вдається виключно із залученням краудсорсингу. Звичайно, це в першу чергу відноситься до наукової сфери, де унікальність рішення набагато важливіше, ніж його креативність. Безліч складних питань (медицина, космос, високі технології) були успішно вирішені звичайними людьми, які

далеко не завжди були вченими. Просто саме їм в конкретній ситуації вдалося зробити те, що не змогли втілити в життя кваліфіковані фахівці.

5) Фіксовані терміни. Більшість краудсорсингових проектів має чітко обмежені терміни, в рамки яких учасники повинні вкластися. Це дозволяє не затягувати вирішення питання, а навпаки – встановити чіткі часові орієнтири.

6) Економія фінансових ресурсів. Це твердження не завжди є вірним, проте, найчастіше краудсорсинг дійсно дозволяє досягати результатів з меншими витратами. У першу чергу це зумовлено тим, що фінансову винагороду отримує тільки один або кілька переможців, а залучених людей на кілька порядків більше. А також – плюс економія в маркетингової складової [7].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Станом на сьогоднішній день краудсорсинг активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою і суспільством в цілому. У рамках застосування краудсорсингу, вирішення задачі надається більш різноплановій та численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату стає менш витратними та вчасними.

Проте, дуже важливо пам'ятати, що краудсорсинг – це аж ніяк не відповідь на всі питання, а всього лише інструмент. У першу чергу необхідно чітко сформулювати завдання та вирішити, чи є краудсорсинг найкращим способом його вирішення. Дуже багато компаній намагалися застосувати даний підхід, наївно вважаючи, що це вирішить всі їхні проблеми, і були вкрай розчаровані отриманими результатами. Однак, якщо його застосовувати правильно, в потрібному місці та в потрібний час, він здатен значно скоротити витрати (як часові, так і матеріальні), знизити ризики і в результаті отримати якісне нове рішення [7].

#### Використана література:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Підручник: Сутність і зміст стратегій маркетингу [Електронний ресурс] / О.А. Біловодська. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/1957041149590/marketing/sutnist\\_zmist\\_strategiy\\_marketingu](http://pidruchniki.ws/1957041149590/marketing/sutnist_zmist_strategiy_marketingu).
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Підручник: Стратегічне маркетингове планування [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/2.htm>
3. Краудсорсинг: Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
4. Краудконсалтинг: Рішення для бізнесу: Що таке краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://краудконсалтинг.рф/crowdsourcing>.
5. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Підручник: Фінансова стратегія [Електронний ресурс] / А.П. Міщенко. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/10981205/marketing/finansova\\_strategiya](http://pidruchniki.ws/10981205/marketing/finansova_strategiya).
6. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник: Фінансове планування на підприємствах [Електронний ресурс] / А.М. Поддєрьогін. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/finpd/2/r10/1.htm>.
7. Прогрессивные технологии: Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdsourcing](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing).
8. Україна фінансова: Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку: Фінансовий маркетинг та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/inf\\_dov-fmi.htm](http://www.ufin.com.ua/inf_dov-fmi.htm).

#### REFERENCES

1. Bilovodska O.A. Marketing Management: Textbook: Nature and content marketing strategies [Marketinghovy menedzhment: Pidruchnyk: Sutnist' i zmist stratehiy marketingu], available at: [http://pidruchniki.ws/1957041149590/marketing/sutnist\\_zmist\\_strategiy\\_marketingu](http://pidruchniki.ws/1957041149590/marketing/sutnist_zmist_strategiy_marketingu).
2. Butenko N.V. Principles of Marketing: Textbook: Strategic Marketing Planning [Osnovy marketingu: Pidruchnyk: Stratehichne marketingove planuvannya], available at: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/2.htm>
3. Crowdsourcing: Wikipedia, the free encyclopedia [Kraudsorsynh: Material z Vikipediyi – vil'noyi entsyklopediyi], available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
4. Crowdconsulting: Business Solutions: What is the crowdsourcing? [Kraudkonsalting: Rishennya dlya biznesu: Shcho take kraudsorsynh?], available at: <http://краудконсалтинг.рф/crowdsourcing>.

5. Mishchenko A.P. Strategic Management: Textbook: Financial strategy [*Stratehichne upravlinnya: Pidruchnyk: Finansova stratehiya*], available at: [http://pidruchniki.ws/10981205/marketing/finansova\\_strategiya](http://pidruchniki.ws/10981205/marketing/finansova_strategiya).
6. Podderohin A.M. Finance Companies: Textbook: Financial planning for businesses [*Finansy pidpryyemstv: Pidruchnyk: Finansove planuvannya na pidpryyemstvakh*], available at: <http://books.efaculty.kiev.ua/finpd/2/r10/1.htm>.
7. Advanced technologies: What is the crowdsourcing? [*Progressivnye tekhnologii: Chto takoe kraudsorsing?*], available at: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdsourcing](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing).
8. Ukraine finance: Informational and analytical portal of Ukrainian Financial Development Agency: Financial Marketing and Innovation [*Ukrayina finansova: Informatsiyno-analitychnyy portal Ukrayins'koho ahentstva finansovoho rozvytku: Finansovyy marketynh ta innovatsiyi*], available at: [http://www.ufin.com.ua/inf\\_dov-fmi.htm](http://www.ufin.com.ua/inf_dov-fmi.htm).

*Рецензія:* д.е.н., проф. Панухник О.В.

*Reviewed:* Dr., Prof. Panuhnyk O.V.

*Received:* March, 2014

*1st Revision:* April, 2014

*Accepted:* May, 2014

